

Second Life: neuer Markt oder vergänglicher Hype?

Müller, Saskia; Koschate, Anne-Christin

Veröffentlichungsversion / Published Version

Forschungsbericht / research report

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Müller, S., & Koschate, A.-C. (2008). *Second Life: neuer Markt oder vergänglicher Hype?* (Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie (HaFoS), 80). Hamburg: Universität Hamburg, Fak. für Erziehungswissenschaft, Psychologie und Bewegungswissenschaft, FB Psychologie, Arbeitsbereich Sozialpsychologie. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-378045>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie HAFOS

Saskia Müller & Anne-Christin Koschate

Second Life: Neuer Markt oder vergänglicher Hype?



Universität Hamburg

Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie
Hamburg Social Psychology Research Papers

Fachbereich Psychologie · Arbeitsbereich Sozialpsychologie
Psychology Department · Institute of Social Psychology
Von-Melle-Park 5 · 20146 Hamburg / Germany

Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie

Der Arbeitsbereich Sozialpsychologie an der Universität Hamburg legt seit über 15 Jahren eine Serie von Forschungsberichten (working papers) auf, die der wissenschaftlichen Diskussion dienen sollen. Die hier präsentierten Arbeiten werden normalerweise in einer überarbeiteten Fassung in anderen Werken/Zeitschriften publiziert. Die Autoren sollten daher angesprochen werden, bevor in anderen publizierten Werken auf die Forschungsberichte hingewiesen wird.

Hamburg Social Psychology Research Papers

For more than 15 years, the Institute of Social Psychology at the University of Hamburg runs its own series of working papers which are produced for discussion purposes only. These works will normally be published in a revised form subsequently. The authors should thus be contacted before referring to its contents in other published works.

Müller, Saskia & Koschate, Anne-Christin (2008). <i>Second Life: Neuer Markt oder vergänglicher Hype?</i> (Hamburger Forschungsbericht zur Sozialpsychologie Nr. 80). Hamburg: Universität Hamburg, Arbeitsbereich Sozialpsychologie.

Second Life: Neuer Markt oder vergänglicher Hype?

Saskia Müller & Anne-Christin Koschate

Zusammenfassung

Second Life ist eine von der kalifornischen IT-Firma Linden Lab im Jahr 2003 entwickelte virtuelle Welt, die einige namhafte Unternehmen als Plattform zur Imagesteigerung und als neuen Zugang zu ihren Kunden entdeckt haben. Der vorliegende Artikel nimmt eine kritische Analyse der dort entstehenden Ökonomie vor. Dazu werden die Ziele untersucht, die die Unternehmen mit einer Präsenz in Second Life verfolgen und bestehende Geschäftsmodelle vorgestellt. Hiernach werden die Bekanntheit, das Nutzungsverhalten und die Wirkung von Marketing-Maßnahmen auf die User betrachtet. Die daraus gewonnen Erkenntnisse dienen als Grundlage für die empirische Studie zu dem im Jahr 2007 vom Medienkonzern Springer herausgebrachten E-Paper *AvaStar*. Die grundsätzliche Fragestellung lautete: Kann der *AvaStar* zu einem erfolgreichen Online-Erlösmodell werden? Hierzu wurden Hypothesen zur Informations- und Orientierungssuche, zum Ausstrahlungseffekt der realen Dachmarke auf das virtuelle Produkt, zur Zahlungsbereitschaft sowie zur medialen Erscheinungsform untersucht. Insgesamt kommt der Artikel zu dem Ergebnis, dass Second Life einen hohen Bekanntheitsgrad hat, die Erfolgsaussichten jedoch auf Grund der niedrigen Zahl der tatsächlich aktiven Nutzer als gering einzuschätzen sind.

Schlüsselwörter: Second Life, Linden Lab, virtuelle Ökonomie, Avastar, Avatare

Abstract

Second Life is a virtual internet platform founded by the Californian IT-Company Linden Lab in 2003. It has recently been discovered by esteemed companies who establish branch offices on this platform to enhance their reputation and find new ways to future customers. The following article analyses this growing virtual economy. The companies' objectives and the corresponding business models are being examined and introduced. Thereafter, the awareness, the usage patterns and the impact of marketing activities are explored. The insights serve as the basis for an empirical research, focusing on the overall question if the *AvaStar*, an e-

paper launched by Axel Springer in 2007, has the potential to become a successful online business model. For this means, the following hypotheses are considered: how do people seek information and orientation in Second Life, what are the effects of the *Avastar* on the umbrella brand, how much are the users willing to pay for the e-paper and what options are there about its form of appearance. It can be concluded that even though Second Life is widely known, the prospects of success have to be considered overrated due to the small number of active users.

Keywords: Second Life, Linden Lab, Virtual Economy, Avastar, Avatars

Vorbemerkung: Dieser Forschungsbericht ging als Projektbericht aus dem 10stündigen Seminar „Medien- und Kommunikationswissenschaft III: Anwendungen“ der Hamburg Media School (Seminarleitung: Prof. Dr. Sabine Trepte) hervor. Neben den Autorinnen waren alle Studierenden des Jahrgangs MM08 (Medienmanagement) an der Planung, Durchführung und Auswertung der Studie beteiligt.

1. Einführung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die analytische Betrachtung der Ökonomie in der virtuellen Welt Second Life, die Untersuchung der aktuellen Geschäftsmodelle und Marktpotenzialen, sowie die Ableitung entsprechender Handlungsempfehlungen.

Second Life ermöglicht verschiedene Geschäftsmodelle: Handel unter den Nutzern von Second Life, PR und Marketing für Global Player wie Nike sowie Geschäfte, die sich bezüglich der Plattform entwickelt haben, jedoch außerhalb der virtuellen Ökonomie stattfinden. Abgesehen von erfolgreichen Immobilienmaklern in Second Life ist noch unklar, welche Effekte die verschiedenen Geschäftsmodelle tatsächlich haben und welchen Benefit eine PR- und/oder Marketingkampagne (z. B. durch eine Repräsentanz in Second Life) davon trägt. Hier werden verschiedene Geschäftsmodelle vorgestellt und diskutiert, ob sie Erfolg versprechen. Beispielhaft wird anhand einer eigenen empirischen Studie zum AvaStar die Reaktion der Second Life User auf ein E-Paper in Second Life analysiert.

1.1 Die neue Ökonomie einer virtuellen Welt

In Second Life schaffen sich Millionen im virtuellen Raum einen neuen Kontinent mit einer eigenständigen Volkswirtschaft. Im Kern sei Second Life eine Marktwirtschaft und darauf ausgerichtet, dass Nutzer miteinander Geschäfte machen können, so Yochai Benkler, Professor für Online-Recht an der amerikanischen Eliteuniversität Yale. Als er zum ersten Mal von Second Life hörte, hatte er gehofft, es könnte eine kreative Welt ohne Besitzansprüche entstehen. Doch inzwischen gibt es dort fast nichts mehr umsonst. Stephen Castronova, Forscher an der Universität von Indiana in den USA gilt als wissenschaftlicher Pionier und Spezialist für virtuelle Welten. Laut seiner Einschätzung ist Second Life nicht die erste virtuelle Welt im Cyberspace, aber keine käme der Wirklichkeit so nahe, vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht. Second Life sei ökonomisch gesehen inzwischen eine Erweiterung der realen Wirtschaft. Obwohl diese These gewagt klingt, spricht das ökonomische Volumen von Second Life dafür.¹ Der

¹ Hamann, G.; Uehlecke, J. (2007).

Anstieg des Handelsvolumens betrug 2006 287 %, das Bruttosozialprodukt 2005 64 Millionen US-Dollar.²

Was in den USA der Dollar, ist in Second Life der Linden-Dollar. Die „Zentralbank“ stellt die Betreiberfirma Linden Lab. Bei ihr können US-Dollar in Linden-Dollar getauscht werden und umgekehrt. 270 virtuelle Dollar entsprechen dabei einem echten US-Dollar. Die Größe der virtuellen Binnenwirtschaft, deren Geldumlauf auf umgerechnet rund 360 Millionen US-Dollar gestiegen ist, wird täglich von Linden Lab erfasst.³

1.2 Linden Lab

Im Jahr 2003 wurde Second Life von der kalifornischen IT-Firma Linden Lab erschaffen.⁴ Das Privatunternehmen mit 150 Mitarbeitern wurde von Philip Rosendale gegründet.⁵ Mit dem Verkauf von virtuellem Neuland und dem monatlichen Beitrag der User, die eine Premium-Mitgliedschaft in Second Life besitzen, finanziert sich das Unternehmen. Die Premium-Mitgliedschaft, die 10 US-Dollar pro Monat kostet, ist notwendig, um Land in Second Life kaufen zu können und Handel zu betreiben. Laut Schätzungen besitzen derzeit einige zehntausend User einen Premium-Account. Da die Betreiberfirma keine Angaben darüber macht, ob es mit diesen Einnahmen bereits Gewinne macht, muss man den Erfolg der virtuellen an Aussagen von Investoren ablesen. Diese prognostizieren einen weiteren Anstieg der Userzahlen. Vor zwei Jahren bekam Linden Lab 2005 elf Millionen US-Dollar Wagniskapital von Investoren, darunter so bekannte Namen wie Jeff Bezos, dem Gründer von Amazon. Ein Urteil darüber, ob sich Rosendale und seine Mitarbeiter erfolgreich auf dem Markt der New Economy haben schlagen können, wird sich wohl erst in den kommenden zwei Jahren fällen lassen.⁶

1.3 Second Life User

Auf der offiziellen Webseite von Second Life werden täglich die aktuellen Statistiken, unter anderem die Zahl der angemeldeten Avatare veröffentlicht. Mitte

² Nehmzow (2006).

³ Hamann, G.; Uehlecke, J. (2007).

⁴ Hamann, G.; Uehlecke, J. (2007).

⁵ Schneider, M. C. (2007).

⁶ Schneider, M. C. (2007).

Juni 2007 hatten sich rund 7,2 Millionen Menschen weltweit registriert und einen Avatar für Second Life erschaffen.⁷ Die Zahl der Anmeldungen liegt bei durchschnittlich rund 100.000 pro Woche.⁸ Allerdings loggen sich in einem Zeitraum von sieben Tagen nur 500.000 registrierte User in die virtuelle Welt ein, um mit ihrem AvaStar auf Entdeckungsreise zu gehen.⁹ Im vergangenen Monat waren es gerade einmal eine Million. Bedenkt man zudem, dass eine fünfstellige Anzahl der User Firmen-Mitarbeiter und recherchierende Journalisten sind, reduziert sich die Zahl der potentiellen echten Kunden immens auf ein paar zehntausend.

Diese Leere hat auch die Media Agentur Mindshare im Rahmen ihrer Studie „Mindset“ nachgewiesen. Darin wurde untersucht, auf welchen Webseiten sich die Internetnutzer zum Zeitpunkt der Befragung aufhielten. Second Life tauchte dabei in den Antworten nicht auf.¹⁰

Laut einer ARD/ZDF-Online-Studie von August 2006 surfen etwa 30 Millionen Deutsche regelmäßig¹¹ im Internet und können so werblich erreicht werden.¹² In der von W3B von April bis Mai 2007 durchgeführten Studie wurden 101.245 deutschsprachige Internet-Nutzer zu ihrem Nutzungsverhalten im Web 2.0 befragt. Dabei stellte sich heraus, dass 70 Prozent der Nutzer Second Life kennen, aber nur 7,8 Prozent es auch schon selbst ausprobiert haben. Zieht man nun die von Linden Lab ausgegebenen Anmeldungsstatistiken hinzu, wäre jeder dritte User, der Second Life ausprobiert hat, deutsch.¹³

Zu ähnlichen Ergebnissen kam die im Mai 2007 veröffentlichte Studie des britischen Marktforschungsunternehmens comScore. Demnach ist der typische Second Life User männlich, kommt aus Europa und spricht deutsch. 61 Prozent der rund 1,3 Millionen Personen, die sich nur im Monat März eingeloggt haben, kommen aus Europa. Davon sind mit einem Anteil von 16 Prozent Deutsche, was einer Anzahl von 209.000 entspricht. Mit acht Prozent folgen die Franzosen, 6

⁷ http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php (13.06.2007).

⁸ Hamann, G.; Uehlecke, J. (2007).

⁹ http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php (13.06.2007).

¹⁰ <http://www.mindset-online.de> (13.06.2007).

¹¹ „Regelmäßig“ bedeutet dabei mehr als einmal im Monat.

¹² ARD/ZDF-Online-Studie (2007).

¹³ Schulz, S. (2007).

Prozent erreichen die Briten. Außerhalb Europas stammen 207.000 User aus den USA. Damit liegen sie zwar hinter Deutschland zurück, führen allerdings die Rangliste der Zuwachsraten an. Das Marktforschungsunternehmen ermittelte für den Untersuchungszeitraum von Januar bis März einen Anstieg um 92 Prozent der aktiven US-User. Im Vergleich dazu waren es bei den Deutschen 70 Prozent. Entgegen den Erkenntnissen aus anderen aktuellen Studien, die Frauen als die Nutzer von neuen Medien identifizieren, kommt comScore zu dem Ergebnis, dass in Second Life mit 61 Prozent Männer deutlich stärker vertreten sind.

2. Theoretische Bestandsaufnahme zu Geschäftsmodellen in Second Life

2.1 Psychografische und ökonomische Unternehmenszielstellungen in Second Life

2.1.1 Psychografische Unternehmenszielstellungen

Die neue Welt von Second Life hat globale Markenkonzerne angelockt. Aufgrund der potenziellen Werbeempfänglichkeit der User, gilt das 3-D-Universum als ein nahezu ideales Werbe- und Verkaufsumfeld.¹⁴ Allerdings sind sich erschreckend viele Unternehmen nicht im Klaren darüber, welche Ziele sie in und mit Second Life verfolgen, so Nicole Prüsse, COO von Zenithmedia.¹⁵ Auch Daniel Michaelis, Forscher am Institute of Electronic Business in Berlin sieht dieses Problem und empfiehlt den Unternehmen daher, sich nur dann im Cyberspace zu engagieren, wenn sie ihre Absichten und Ziele klar formuliert haben.¹⁶

2.1.2 Ökonomische Unternehmenszielstellungen

Die Unternehmen, die zurzeit in Second Life vertreten sind, experimentieren noch, wie sie die Plattform am besten für sich nutzen können. Stephen Prentice, Chefanalyst von Gartner, vergleicht das Stadium der neuen virtuellen Welt mit dem Internet Mitte der 90er-Jahre. Einschlägige Geschäftsmodelle würden sich erst später entwickeln. Die Leute gingen online zum Sehen und Gesehen werden. So auch die Meinung von Chris Lassonde, Präsident und Mitbegründer der Agentur Millions of Us. In den Anfängen des Internets haben die meisten lediglich nur ihre Firmenbroschüre online gestellt. Um effektiv zu sein, müsste man aber

¹⁴ Hamann, G.; Uehlecke, J. (2007).

¹⁵ Reitz, B. (2007).

¹⁶ Reitz, B. (2007).

den Nutzer einbeziehen.¹⁷ Hierzu bedarf es wiederum einer genauen Untersuchung zu den Eigenschaften und Wünschen der angestrebten Zielgruppe.¹⁸

2.2 Geschäftsmodelle

Von den circa 1000 Unternehmen, die derzeit einen Auftritt in Second Life haben, sind knapp 200 aus Deutschland. Dabei verfolgen alle die gleichen Ziele: Imagegewinn und Erkenntnisse über ihre Kunden. Die virtuelle Welt stellt eine neue Möglichkeit dar, mit den Kunden in ihrer Freizeit in Kontakt zu treten und Marktforschung zu treiben. Markus Bokowsky, der sich im Frühjahr 2006 mit einer Münchner Agentur auf Kampagnen in Second Life spezialisiert hat, ist von den Potentialen überzeugt, weist jedoch auch darauf hin, dass die Werbung in der virtuellen Welt nicht als Belästigung empfunden werden darf. Produkte müssten auch hier einen Zusatznutzen bringen.¹⁹

Die virtuelle Umgebung, in der der Kreativität keine Grenzen gesetzt zu sein scheinen, führt bei den meisten Unternehmen eher zu Verunsicherung. Statt das Neuland mit Experimentierfreude zu betreten, wird in Second Life zuerst ein neues Marketinginstrument gesehen. Die Produkte der Offline-Welt werden 1 zu 1 in die Online-Welt übertragen und sind entweder als Zubehör in Form von Bits und Bytes für die Avatare verfügbar oder können in ihrer herkömmlichen Beschaffenheit an die Adresse des Second Life Users geliefert werden.²⁰ Dabei wird darauf spekuliert, dass sich das coole Image der virtuellen auf das Unternehmen bzw. dessen Produkt überträgt und als modern und technikaffin gilt. Wer als erster seiner Branche eine Filiale im Cyberspace eröffnet, spart auch nicht damit, diese Nachricht an prominenten Plätzen in der Presse zu platzieren. Noch wird dieses Engagement mit einer großen Portion Aufmerksamkeit belohnt. Ob sich der Erfolg irgendwann auch in Geldbeträgen wird messen lassen, gilt abzuwarten.²¹

Laut Sascha Jansen, Managing Director von Zed Digital, wird der Hype, der sich um die Plattform entwickelt, wird der reale Mediawert nicht gerecht.²² Dafür

¹⁷ Schneider, M. C. (2007).

¹⁸ Reitz, B. (2007).

¹⁹ O. V. b. (2007).

²⁰ Seidler, C. (2007).

²¹ Schneider, M. C. (2007).

²² Reitz, B. (2007).

sprechen unter anderem die niedrigen Besucherzahlen. Täglich finden sich nur wenige hundert Avatare in den virtuellen Filialen der meisten Firmen ein. Friendscout, Beate-Uhse.TV und Sony Ericsson zählen mit 500 bis 3000 Besuchern noch zu den stärker frequentierten Orten in Second Life.²³ Die monatliche Reichweite der Second Life Repräsentanzen liegt damit in der Summe bei nicht mehr als 3000 bis 5000 Visits.²⁴

Laut einer Befragung der Zeitschrift Werben & Verkaufen ziehen Unternehmen eine ernüchternde Zwischenbilanz aus ihrer bisherigen Investition in Second Life: Derzeit gibt es weder Umsätze noch werberelevante Erkenntnisse über die Nutzer der neuen zweiten Welt. Wenn die Unternehmen keinen Weg finden, die Erfahrungen mit den Avataren der User systematisch für das eigene Kerngeschäft zu nutzen²⁵ oder sollte sich das Projekt Second Life als Flop herausstellen, sind die beteiligten Unternehmen zumindest um Erkenntnisse im Umgang mit dem dreidimensionalen Raum des Internets reicher.²⁶

Im Folgenden sollen beispielhaft einige der bereits in Second Life aktiven User und Unternehmen mit ihren Geschäftsmodellen vorgestellt werden.

2.2.1 C-to-C

Das Besondere an Second Life ist, dass die User die Möglichkeit haben, mittels einer bestimmten Client-Software virtuelle Objekte jedweder Art zu gestalten. Darunter fallen alle Gegenstände des täglichen Gebrauchs, wie Kleidung und Möbel, aber auch Luxusgüter wie Häuser, Autos und Schmuck. Bei der Entwicklung dieses User-generated-contents sind Kreativität nur insofern Grenzen gesetzt, als dass der Betreiber Linden Lab die Beachtung der Markenschutzrechte kontrolliert. Allerdings sind es lediglich 10 Prozent der User, die selbst Hand anlegen. Die restlichen 90 Prozent dagegen profitieren von anderen, denn sie können die Objekte von den Erfindern kaufen, sollten sie selbst keine Zeit haben oder schlichtweg nicht in der Lage sein, selbst Dinge mittels des Programms zu kreieren.

²³ Reitz, B. (2007).

²⁴ Reitz, B. (2007).

²⁵ Reitz, B. (2007).

²⁶ Reitz, B. (2007).

Geschäftige User können also als Hersteller auftreten, durch An- und Verkauf von virtuellen Objekten Handel treiben oder auch Dienstleistungen anbieten. Aus dem Handel mit Objekten ist ein florierender Markt entstanden, auf dem einige Anwender bereits ein Einkommen von einigen hundert bis zu einigen tausend Dollar pro Monat haben. So verdienen die chinesisch-stämmige Lehrerin Ailin und ihr Ehemann Guntram Graef ihren realen Lebensunterhalt mittlerweile in Second Life. Sie sind in einer der wichtigsten Branchen der virtuellen Volkswirtschaft, dem Immobiliengeschäft, tätig. Mit dem Verkauf von Häusern, die aus Bits und Bytes bestehen, hat das Paar innerhalb von knapp 3 Jahren ein Vermögen von mehr als 500.000 € erwirtschaftet.

Neben dem Handel mit Immobilien bieten sich für Avatare weitere Möglichkeiten, Lindendollar zu verdienen. Es gibt Architekten und Bauunternehmer, Automobil-, Flugzeug- und Bootskonstrukteure, Softwareentwickler, Modedesigner, Groß- und Einzelhändler, aber auch Prostituierte, DJs und Türsteher. Neben diesen Berufen, die genauso in der physischen Realität zu finden sind, haben sich durch die Gestaltungsmöglichkeiten von Second Life neue Betätigungsfelder ergeben. Haustierdesigner kreieren für jeden Avatar den passenden Begleiter und Körper- und Haardesigner machen das wahr, was in der Realität oft Wunschtraum bleiben muss.²⁷

Laut des White Papers von Elephant Seven und Pixelpark liegt der tägliche Binnenwirtschafts-Umsatz derzeit bei circa 1,5 Millionen US-Dollar, an den Devisenbörsen liegt er bei mehr als 150.000 US-Dollar. Dabei erzielen ungefähr 3.500 User profitable Gewinne, circa 300-500 User leben von Second Life.²⁸

2.2.2 B-to-C

Des Weiteren werden von Elephant Seven und Pixelpark verschiedene Geschäftsmodelle vorgestellt. Es gibt das Modell „Early Adopters“, den „virtuellen Hebel“ und die „3-D Community“.²⁹

²⁷ Elephant Seven; Pixelpark (2007).

²⁸ Elephantseven; Pixelpark (2007).

²⁹ Elephantseven; Pixelpark (2007).

Ersteres hat der Automobilhersteller BMW umgesetzt, indem er Second Life als Plattform zur Vorstellung neuer Entwicklungen nutzt. So stellt BMW seine H2O und Hydrogen Fahrzeuge in der BMW New World vor und erhofft sich Feedback von den Zielgruppen Creative Class und Early Adopters, um daraus den Erfolg bei der Einführung der Modelle in der physischen Realität zu prognostizieren. Mit ähnlichen Absichten hat Daimler Benz am 20. Februar 2007 seinen virtuellen Showroom eröffnet.

Bei dem Modell „virtueller Hebel“ ist die durch das Unternehmen anvisierte Zielgruppe konform mit der Zielgruppe in der realen Welt. Mit den in Second Life umgesetzten Maßnahmen soll eine Hebelwirkung erzielt werden, die auf die Realität ausstrahlt und dort für Aufmerksamkeit in der Zielgruppe sorgt. Mit der Betätigung im Cyberspace will das Unternehmen die Assoziation „modern, innovativ und trendig“ mit seinen Produkten fördern.

NIKE hat mit seinem Geschäftsmodell das Nutzungsmodell des so genannten V-*Shopping*³⁰ realisiert. In seinem Second Life Laden können die Avatare sich die neueste Kollektion ansehen, mit ihrem virtuellen Alter-Ego anprobieren und schließlich bestellen, um es sich an ihre reale Adresse liefern lassen. So macht es auch die angesagte US-Modelfirma American Apparel. Gegen Linden-Dollar bietet sie in der virtuellen Welt T-Shirts und Kapuzenjacken für Avatare an. In der Zukunft soll dieses Geschäftsmodell auch in die andere Richtung funktionieren: Der Käufer eines Kleidungsstücks von American Apparel bekommt das entsprechende Gegenstück für seinen Avatar dazu.³¹

Mit *Branded Entertainment* versucht Sony BMG die User anzulocken und dem kränkelnden Musikgeschäft wieder auf die Beine zu helfen. Auf dem Sony-BMG-Areal „Media Island“, das aus einem Club, einer „Chill-Out-Area“, einer Konzertarena und „Artist Booths“ besteht, werden Künstler wie Justin Timberlake und Christina Aguilera, die bei dem Konzern unter Vertrag stehen, gefeatured. In einem virtuellen Shop können Merchandising-Artikel sowohl für den Avatar als auch für den realen User gekauft werden. Außerdem werden virtuelle Konzerte

³⁰ Das „v“ steht für „virtual“.

³¹ Schneider, M. C. (2007).

veranstaltet, in deren Anschluss die Besucher die CD des Interpreten kaufen können und bekommen sie dann einige Tage später in ihren realen Briefkasten geliefert.³² Zwar erzielt der Konzern damit keine Gewinne in monetärer Hinsicht – dazu sind die Einwohnerzahlen von Second Life noch zu klein und die Entwicklungskosten zu hoch. Dafür sammelt es Erfahrungen im virtuellen E-Business und erzielt wertvolle PR-Effekte, die sich positiv auf die Marke auswirken.³³

Jobs.de, eine Internet-Suchmaschine für Stellenangebote, hat das Geschäftsmodell nicht nur mit einer Niederlassung in die virtuelle Welt transferiert, sondern die Dienstleistung auf die Bedürfnisse der Second Life-User angepasst. In Kooperation mit SLinfo.de, der größten deutschsprachigen Second Life Community, können die online-affinen User Jobs für sich selbst und für ihre Avatare suchen. Diesen Mehrwert bietet jobs.de zum einen innerhalb von Second Life am Infoplatz von SLinfo.de in der eigenen Filiale. Wer auf der Suche nach Arbeit im Cyberspace und gerade nicht in seinem Second Life Account angemeldet ist, kann auch einfach auf die Webseite jobs.de gehen. Gibt man Second Life in das Eingabefeld „wo“ ein, bekommt man die aktuellen Stellenangebote für seinen Avatar. Mit dem Anspruch, seinen virtuellen Auftritt ständig zu verbessern, versucht die Rubriken-Plattform das Verhalten der Besucher zu analysieren. Dabei wurden Querverbindungen gemessen. Die täglich etwa 150 Jobs.de-Nutzer, die Second Life in die Suchmaske eingeben, suchen anschließend auch im realen Leben nach einer Arbeitsstelle.³⁴

Der über Premiere empfangbare Sender Beate-Uhse.TV ist seit dem 20. April 2007 in Second Life vertreten. Die von Clemens Fobianke und seinem in Berlin ansässigen Second Life-Unternehmen view-ware-art, entworfene Insellandschaft ist eine Urlaubs-Oase wie Saint Tropez mit Palmen, Pool, Sand und Meer. Beate-Uhse.TV Girls und Security-Jungs empfangen die Besucher und führen sie in die drei Beate-Uhse.TV-Tower, wo multimediales Entertainment auf die wartet – allerdings ist dieses Angebot nur für Erwachsene zugänglich. Andreas Fischer, Geschäftsführer von Beate-Uhse.TV versteht den Second Life-Auftritt als eine

³² Jánosky, S. G. (2007).

³³ Elephant Seven; Pixelpark (2007).

³⁴ Reitz B. (2007).

Teststrecke. „Wir wollen das Rollenspielverhalten und die Fantasiewelt in der Second Life-Gesellschaft erkunden. Dies kann für unsere Programmausrichtung durchaus interessante Ergebnisse liefern. Wir werden in der nächsten Zeit einige Events in Second Life veranstalten und sind gespannt, wer – wie – daran teilnimmt!“³⁵ Mit 840 Besuchern am Tag und einem Mittel von gut 500 kann sich das Erotikangebot mit anderen als erfolgreich geltenden kommerziellen Second Life-Angeboten messen.

Auch die Second Life-Präsenz des Handy-Herstellers Sony Ericsson verzeichnet Spitzenwerte von 600 Avataren täglich. Wie bei den meisten Unternehmen auch, sind es im Durchschnitt aber nur etwas über 100 Besucher. Martin Winkler, Head of Marketing Sony Ericsson Deutschland, „Als innovative Marke möchten wir unsere Produkte und die damit verbundenen Erlebnisse natürlich auch in einem so ideenreichen und modernen Format wie Second Life präsentieren, um unsere Kunden in allen Welten zu erreichen. Wir bieten ihnen nicht nur Produktinformationen, sondern interaktive Features, die den Erlebnischarakter verstärken.“ Sony Ericsson hatte die CeBIT 2007 zum Anlass für den Einzug in Second Life genommen. Auf der virtuellen Sony Ericsson Island wurde ein Messestand aufgebaut. Neben emotionalen Animationen standen den Besuchern ausführliche Informationen zu den Produkten und Produktwelten von Sony Ericsson zur Verfügung.³⁶ Das Angebot, bei dem immer der Mehrwert der Nutzer im Vordergrund steht, soll auch nach der CeBIT kontinuierlich ausgebaut werden. Laut der Zeitschrift Werben & Verkaufen geht der Handy-Fabrikant schon einen Schritt weiter als viele andere Firmen. Statt sich mit den niedrigen Besucherzahlen zu begnügen, werden die Dialoge der Avatare permanent ausgewertet und daraus Verbesserungspotentiale für die Produkte und deren Vermarktung abgeleitet.³⁷

Ein traditionsreiches deutsches Medienunternehmen versucht sich mit seinem Angebot in Second Life zu platzieren. Im Dezember 2006 hat der Axel Springer Verlag mit dem „AvaStar“ einen Ableger seiner Boulevardzeitung BILD im Cyberspace auf den virtuellen Markt gebracht. Der AvaStar ist laut Verlag das erste Massenmedium, das mit Unterstützung von so genannten Leserreportern

³⁵ Pressemitteilung (2007).

³⁶ Weitere Informationen zu dem Second Life-Auftritt sowie beispielhafte Videos sind zu finden unter: www.sonyericsson-secondlife.com/, abgerufen am 12.06.2007

³⁷ Reitz, B. (2007).

von einem professionellen Redaktionsteam erstellt wird. Die Zeitung erscheint einmal wöchentlich in englischer und deutscher Sprache und informiert ausschließlich über Veranstaltungen, Mode, Wirtschaft und Klatsch im Cyberspace. Ein Exemplar kostet umgerechnet 50 Cent und kann entweder auf der zeitungseigenen Webseite oder per Abonnement erworben werden. Wie im realen Leben auch finanziert sich der AvaStar zum einen über die Vertriebs Erlöse und zum anderen über den Anzeigenverkauf an Second-Life-Nutzer, die in dem Spiel Handel betreiben. Daneben können Second Life-User Merchandisingartikel unter anderem im virtuellen Verlagshaus des AvaStar kaufen. Von der Zeitung angesprochen werden sollen besonders Second Life-Neulinge, die nach Informationen und Orientierung in der neuen virtuellen Welt suchen.

Nicht nur angesagte Bekleidungs- und Automobilhersteller erobern das Cyberspace. Auch Energieversorger wie EnBW, Universitäten oder der Musiksender MTV sind vertreten. Die Liste der Unternehmen, die sich ein Stück von dem Second-Life-Kuchen sichern wollen ist lang. In der virtuellen Welt finden aber nicht nur Business und Client zueinander. Unternehmen nutzen die Plattform auch, um mit anderen Firmen in Kontakt zu treten.

2.2.3 B-to-B

Ein gutes Beispiel hierfür ist die weiter oben bereits vorgestellte Immobilienhändlerin Ailin Gräf. In geschäftlichen Angelegenheiten, spricht wenn es um Second Life geht, heißt sie Anshe Chung und verkauft ihre bebauten Grundstücke nicht mehr nur an private Second Life User, sondern auch an Unternehmen wie Adidas, Coca-Cola oder IBM. Um der zunehmenden Nachfrage nach Häusern, Wohnungen und Geschäften auf ihrem Kontinent „Dreamland“ und der Stadt „Plush City“ gerecht zu werden, beschäftigt Chung mittlerweile 50 Mitarbeiter und hat ihren Geschäftssitz in Wuhan/China eingenommen. Und seitdem sich die Brüder Alexander, Marc und Oliver Samwer, Gründer des Klingelton-Unternehmens Jamba mit 10 Prozent an den Anshe Chung Studios beteiligt haben, soll das Geschäft noch weiter ausgebaut werden. Die Zahl der Mitarbeiter soll auf 100 erhöht und neue Büros in Frankfurt am Main, Boston und Tel Aviv eröffnet werden.

Einige Firmen haben die zweite Welt für das Abhalten virtueller Meetings entdeckt. Sie lassen sich ihre Konferenzräume nachbilden und halten ihre Besprechungen in Second Life ab. Dabei setzen sie darauf, dass die virtuelle Welt den Teilnehmern, die bereit sind sich darauf einzulassen, das Gefühl vermittelt, nicht mehr bloß vor dem Bildschirm zu sitzen, sondern mittendrin zu sein. Dadurch wird ein neues Präsenz- und Wir-Gefühl unter den Beteiligten geschaffen. Gerade für die längerfristige, regelmäßige Zusammenarbeit ist es gut, wenn die „anderen“ keine Stimmen oder Talking Heads sind, sondern als Personen wahrgenommen werden.³⁸

Daneben gibt es aber auch Unternehmen, deren primärer Ansatz es ist, eine virtuelle Welt als Kommunikationsplattform zu nutzen. Unternehmen wie IBM oder die Nachrichtenagentur Reuters haben das Potential von Second Life als Kommunikationsplattform schon erkannt. Allerdings mussten sie auch feststellen, dass die derzeitige Version von Second Life noch erhebliche Schwächen aufweist, die für eine störungsfreie Unterhaltung hinderlich sind:

- Die Kommunikation ist beschränkt auf getippte Worte;
- Die mimischen und gestischen Ausdrucksmöglichkeiten sind nur rudimentär entwickelt;
- Die Zahl der Teilnehmer ist auf 40 begrenzt.

Bevor sich Firmen also dafür entscheiden, Second Life als Plattform für Online-Meetings zu nutzen, sollten sie genau prüfen, ob sich dieses Tool für ihr jeweiliges Projekt eignet und ob es die dazu nötigen Anforderungen erfüllt.

Den Bedarf virtuell unerfahrener Firmen an Unterstützung greifen Agenturen auf, die momentan wie Pilze aus dem Boden sprießen. Sie kümmern sich um den Ankauf von virtuellem Land, dem Bau einer Niederlassung in Second Life und der Ausarbeitung eines passenden Marketingkonzeptes. Richtig Geld bringt der Auftritt bislang also meist nur den Agenturen. Das Neugeschäft habe sich in den letzten Monaten vervielfacht und der Umsatz im neuen Geschäftsfeld vervierfacht, sagt Peter Wolf, Chef der Agentur Phase 4.³⁹

³⁸ Elephant Seven; Pixelpark (2007).

³⁹ Reitz, B. (2007).

3. Theoretische Bestandsaufnahme zum Nutzungsverhalten in Second Life

3.1 Bekanntheit

In den Monaten April und Mai dieses Jahres fand die 24. Erhebungswelle der Internet-Studie "WWW-Benutzer-Analyse W3B" statt. 101.245 deutschsprachige Internet-Nutzer wurden darin zu ihrem Nutzungsverhalten im Web 2.0 befragt. Dabei stellte sich heraus, dass fast 70 Prozent der Befragten Second Life kennen.

3.2 Nutzungsverhalten

Hingegen haben nur 7,8 Prozent die virtuelle Welt auch schon selbst ausprobiert. Der Anteil der User wiederum, die sich mindestens einmal die Woche in Second Life einloggen, betrage sogar nur 0,8 Prozent. Das sind weniger als ein Hundertstel der deutschsprachigen Internet-Gesamtnutzerschaft. Verglichen mit anderen userbezogenen Anwendungsmöglichkeiten im Web 2.0 wie Blogs und Communities bewegt sich Second Life hinsichtlich seiner Bekanntheit und der Experimentierfreudigkeit der User im Mittelfeld. Die Zahl derjenigen, die Second Life aktiv und regelmäßig nutzen ist im Vergleich zu den angemeldeten Usern verschwindend gering. Übersetzt man die Ergebnisse in absolute Zahlen zeigt sich allerdings, dass die Zahl der involvierten User nicht ganz so niedrig ausfällt.⁴⁰

3.3 Wirkung

Was die Wirkung von Marketing-Maßnahmen in Second Life betrifft, ergab die Studie, dass derzeit nur 12 Prozent der aktiven Second Life-User in der virtuellen Welt auf neue Produkte aufmerksam gemacht worden sind. Die Erhebung der Hamburger Agentur Komjuniti kam zu einem ähnlichen Ergebnis: lediglich sieben Prozent der User glauben, dass die Präsenz von Marken im Cyberspace ihr zukünftiges Kaufverhalten beeinflussen wird oder eine positive Wirkung auf das Image der Unternehmen hat.⁴¹

⁴⁰ W3B-Studie (2007).

⁴¹ Komjuniti-Studie (2007).

Einer Erklärung dieser Befunde müssen die Untersuchungen allerdings schuldig bleiben. Wie die soziodemographische Zusammensetzung der Second Life-User zeigt, finden sich in der virtuellen Welt durchaus die von den Firmen gesuchten Zielgruppen. Auch das Involvement der Nutzer ist laut W3B-Studie hoch. Für 43 Prozent der Befragten ist Second Life "mehr als nur ein Spiel", und rund ein Viertel beschreiben das "Zweite Leben" sogar als einen "wichtigen Teil" ihres wirklichen Lebens.

4. Empirie

4.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Studierende des Jahrgangs Medienmanagement (Class MM08) der Hamburg Media School haben die Einführung der ersten professionell erstellten Zeitung in Second Life, dem AvaStar, zum Anlass für eine Überprüfung der bisherigen Befunde genommen. In der im März 2007 durchgeführten Umfrage wurde folgende Forschungsfrage untersucht:

Kann der „AvaStar“ in Second Life zu einem erfolgreichen Online-Erlösmodell des Axel Springer Verlages werden?

Als Erfolgsfaktoren wurde der Bedarf auf Rezipientenseite, die Relevanz der Dachmarke BILD und die Funktionalität des Marktes Second Life für seine User definiert.

Für den Erfolg sprach unter anderem, dass der AvaStar Bedürfnisse der User aufgreift, die erst durch das neuartige Konzept von Second Life entstanden sind. Der AvaStar kommt in seinem Erscheinungsbild, seinem Layout und seinen Inhalten der Mutterzeitung BILD sehr nahe, weshalb sich das Image der Marke BILD auf ihr virtuelles Pendant übertragen könnte. Da Second Life nicht auf ein Land begrenzt ist, hat die virtuelle Zeitung weltweiten Zugang zu neuen Leserschichten. Und schließlich könnte das Angebot kostenpflichtiger Produkte in Second Life zu einer Entwicklung höherer Zahlungsbereitschaft im Internet allgemein führen.

Aus den obigen Vorüberlegungen wurden folgende Hypothesen abgeleitet:

- H1a: „The AvaStar“ wird von den Second Life Usern aufgrund des Bedarfs nach Information und Orientierung gekauft.
- H1b: „The AvaStar“ wird gleichermaßen von neuen und alten Second Life Usern nachgefragt.
- H2: Die Ähnlichkeit zur Dachmarke BILD beeinflusst die Beurteilung des „The AvaStar“ positiv.
- H3a: Der Verkaufspreis von 150 Linden-Dollar (50 Ct.) hält die Second Life User bei bestehendem Interesse nicht von einer Kaufentscheidung ab.
- H3b: Die Second Life User finden „The AvaStar“ attraktiver, wenn er als virtuelle Zeitung in Second Life erhältlich und lesbar ist, als wenn sie in Form eines PDF per E-Mail versendet wird.

4.2 Auswahlprozess und Zusammensetzung der Stichprobe

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte auf zweierlei Wegen: Die Studierenden meldeten sich selbst bei Second Life an und erstellten ihre eigenen Avatare, um vor Ort Second Life User anzusprechen und zur Teilnahme an der Umfrage zu bewegen. In einem in deutscher und englischer Sprache vorformulierten Text, den die Studenten per „copy and paste“ entsprechend in ihr Dialogfenster einfügen konnten, wurden der Gegenstand und das Ziel der Umfrage kurz beschrieben. Über einen darin angegebenen Link wurden die Interessenten direkt zu dem Online-Fragebogen weitergeleitet. Auf diese Weise sollte sichergestellt werden, dass jeder Teilnehmer die gleichen Informationen erhalten hatte. Neben dieser persönlichen Rekrutierung wurde ein Link auf der Webseite von bild-t-online und der Startseite von egames geschaltet.

Eine hohe Beteiligung von N=376 Befragten resultierte in einem sehr geringen Sample von nur N = 71 auswertbaren Datensätzen. Knapp 80 Prozent der Befragten brachen die Befragung bereits auf der ersten Seite ab. Die hohe Abbrecherquote führen wir darauf zurück, dass der Fragebogen in Englisch formuliert war, dass die User von bild-t-online und e-games jedoch in deutscher Sprache angesprochen wurden.

4.3 Ergebnisse der Datenanalyse

Da der Stichprobenumfang der hier vorliegenden Studie zu gering ist, um verallgemeinerbare Aussagen zu treffen, werden die Ergebnisse in diesem Bericht

nur sehr verkürzt dargestellt. Auf Prozentangaben wird bewusst verzichtet, um eine Übergeneralisierung der Ergebnisse zu verhindern. Wir werden nur die Ergebnisse der Zusammenhangshypothesen darstellen, da wir davon ausgehen, dass sich die hier aufgezeigten *Tendenzen* auch in einem repräsentativen Sample replizieren ließen. Die Verteilung der Stichprobe hinsichtlich der Nutzerdaten wird jedoch nicht dargestellt, da wir aufgrund des großen derzeitigen Interesses an repräsentativen Daten rund um das Thema Second Life vermeiden wollen, dass unsere sehr vorläufigen Ergebnisse überinterpretiert werden. Die in Abschnitt 4.3 folgenden Angaben können allein einer Exploration des Forschungsfeldes dienen.

4.3.1 Ergebnisse zu Motivation und Informationsverhalten

In der Hypothese 1a wurde vermutet, dass die Leser des AvaStar vor allem nach Information und Orientierung suchen. Die Auswertung der Umfrageergebnisse bestätigte diese Vermutung. Die Motive Zeitvertreib und Unterhaltung spielten eine untergeordnete Rolle. Alte und neue User unterschieden sich jedoch nicht – wie in Hypothese 1b angenommen – hinsichtlich der Nutzungsintensität des E-Papers AvaStar. Es zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzungsdauer von Second Life und der Nutzungsintensität des AvaStar. Sowohl alte als auch neue SL User nutzen den AvaStar.

4.3.2 Ergebnisse zu Verbesserungspotentialen

Die meisten Befragten kannten die Kaufzeitung BILD und viele Befragte konnten den entsprechenden Verlag nennen. Die Ähnlichkeit zur Dachmarke BILD steht in Zusammenhang mit der Beurteilung des AvaStar. Wie in der zweiten Hypothese vermutet, bewerten die Befragten das E-Paper umso positiver, je ähnlicher es der Dachmarke ist. Die meisten Befragten, die den AvaStar als „Sehr Gut“ oder „Gut“ bewerteten, würden das E-Paper auch weiterhin lesen.

Die Untersuchung der Zahlungsbereitschaft der Second Life User ergab, dass die Mehrzahl der Befragten den AvaStar für zu teuer halten. Damit musste die Hypothese 3a zurückgewiesen werden.

Die Teilnehmer der Befragung waren mit der Form, in der der AvaStar angeboten wird, zufrieden. Alternativvorschläge zu dem bestehenden PDF-Dokument

erwiesen sich als weniger attraktiv. Somit wurde auch die Hypothese 3b zurückgewiesen.

5. Ausblick

Seit einigen Monaten ist Second Life das In-Thema in den Medien. Jeder, der von sich behauptet, immer am Puls der Zeit zu sein, muss mitreden können – selbst wenn er keinen eigenen Avatar hat, mit dem er durch die virtuelle Welt streift. Zwar ist der Hype um Second Life noch lange kein hinreichendes Indiz für seinen tatsächlichen Erfolg. Dennoch meinen viele große und kleine Unternehmen besonderes Potential in dieser Online-Volkswirtschaft zu erkennen und entwickeln teils konventionelle, teils kreative Konzepte für einen Auftritt in Second Life. Meist wird mit diesem Engagement jedoch allein das Ziel verfolgt, sich ein modernes Image zuzulegen. Oftmals heißt die Begründung auch, dass sich im Cyberspace die relevanten Zielgruppen aufhalten. Da die User Second Life in ihrer Freizeit aufsuchen, erhoffen sich die Unternehmen auf kommunikationsbereite und konsumfreudige Avatare zu treffen. Die User sollen zum einen die Produkte in Form von Bits und Bytes für ihre Avatare oder für sich selbst kaufen. Zum anderen sollen aus den Dialogen mit den virtuellen Figuren Rückschlüsse auf die Produkte gezogen werden.

Der allgemeinen Euphorie, mit Second Life einen neuen Absatzmarkt und einen Ort zum Betreiben von Marktforschung erschlossen zu haben, wehen jedoch zunehmend kritische Stimmen entgegen. Die steigende Zahl der Anmeldungen spiegelt keinesfalls die Zahl der tatsächlich aktiven User wieder. Vielmehr sind es wohl nur wenige Zehntausend, die sich regelmäßig in den virtuellen Landschaften aufhalten und sich dort in irgendeiner Form betätigen. Auch die anfängliche Behauptung, Second Life entspräche dem Ideal von einer Welt, in der es keiner Gesetze bedarf, um ein friedliches Miteinander zu garantieren, ist bereits widerlegt worden. Kriminelle Machenschaften haben Einzug gehalten und werfen die Frage auf, wie die Betreiberfirma Linden Lab für die Durchsetzung von Recht und Ordnung sorgen kann.

In Foren und Blogs liest man aus den Beiträgen deutlichen Unmut über Second Life heraus. Die von den Unternehmen erwartete Begeisterung über ihr Engagement im angeblichen Vorzeigeprojekt des Web 2.0 seitens der User und der Öffentlichkeit droht sich ins Gegenteil zu verkehren. Weltweit untersuchen Forscher den neuen Internet-Hype, viele prophezeien ein zweites Platzen der Blase. Da es einen Katalog mit erprobten Gegenmaßnahmen (noch) nicht gibt, bleibt allen Beteiligten nur, die Entwicklungen aufmerksam zu verfolgen und entsprechend überlegt darauf zu reagieren.

Literaturverzeichnis:

Elephantseven; Pixelpark (2007), White Paper: Second Life und Business in virtuellen Welten, in:

www.pixelpark.com/fileadmin/downloads/PresseServices_Publikationen/Publikationen_PDF/0703_White_Paper_Second_Life_e7_Pixelpark.pdf, abgerufen am: 01.06.2007.

Hamann, G.; Uehlecke, J. (2007), Die nächste Kolonie des Kapitalismus, in: Die Zeit, 02/2007.

http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php, abgerufen am 13.06.2007.

<http://www.mindset-online.de>, abgerufen am 13.06.2007.

Jánszky, S. G. (2007) Die besten Geschäftsmodelle der Zukunft im Second Life, in: www.forward2business.com/index.php?id=311, abgerufen am 30.05.2007.

Kremer, S. H.; Handwerk, L. (2007), Aktueller Begriff: Second Life, in: Deutscher Bundestag: Wissenschaftliche Dienste, Nr, 13/07.

Komjuniti (2007), Erhebung zur Nutzerzufriedenheit in Second Life, in:

www.inar.de/blog/technik--co/20070319/erste-kundenzufriedenheitsstudie-in-second-life--mangelnde-kundenbetreuung-und-interaktionsmoeglichkeiten-zwischen-second-life-usern-und-unternehmen-als-hauptschwaechen-identifiziert-.html, abgerufen am 30.05.2007.

Martell, M. (2007), Auch deutsche Unternehmen entdecken Second Life, in: www.heise.de/newsticker, abgerufen am 30.05.2007.

Nehmzow, R. (2006), Bummel durch die Pixel-Stadt – das zweite Leben im Web,

<http://www.abendblatt.de/daten/2006/10/30/631721.html>, abgerufen am 30.05.2007

o. V. a. (2007), Beate-Uhse.TV startet in Second Life, in: www.beate-uhse.tv/sixcms/media.php/62/PM_Secondlife_170407.pdf, abgerufen am 30.05.2007.

o. V. b. (2007), Marketingforschung in Parallelwelten, in: Der Tagesspiegel online, in: www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Wirtschaft-virtuelle-Welt-Avatar;art115,1882498, abgerufen am 30.05.2007.

o. V. c. (2007), Schöne neue Wirtschaftswelt, in: www.heise.de/newsticker, abgerufen am 30.05.2007.

o. V. d., (2007), Spiegel, Titel: Der digitale Maskenball: Zweites Leben im Internet, 8/2007.

o. V. e. (2007), Virtuelle Marktmacht wird real, in: www.sl-inworld.com/news/wirtschaft/aktuelle-artikel/, abgerufen am 30.05.2007.

Oehmichen, E.; Schröter, C. (2007), ARD/ZDF-Online-Studie, in: www.daserste.de/service/0306.pdf, aufgerufen am 30.05.2007.

Reitz, B. (2007), Lost in Space, in: Werben und Verkaufen, 18/2007, S. 14-18.

Schmidt, H. (2007), Second Life: Echtes Geld für die virtuelle Welt, in: www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E9C422DEC9FB74F18A670192D7E6FDCDD~ATpl~Ecommon~Scontent.html, abgerufen am 30.05.2007..

Schmidt, H. (2007), Second Life: Ein Wachstum nicht von dieser Welt, in: www.faz.net/s/Rub02DBAA63F9EB43CEB421272A670A685C/Doc~ECF26BF9ADC72493DA59D33BEE151D9E4~ATpl~Ecommon~Scontent.html, abgerufen am 30.05.2007.

Schulz, S. (2007), Der Millionen-Dollar-Friedhof, in: www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,486198,00.html, abgerufen am 02.06.2007.

Schneider, M. C. (2007), Megatrend Second Life, in: Capital 06/2007.

Seidler, C. (2007), Business-Testlauf in der virtuellen Welt, in: www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,486443,00.html, abgerufen am 02.06.2007.

W3B (2007), Ergebnisse der 24. W3B-Umfrage, in: www.w3b.de/, abgerufen am 02.06.2007




Universität Hamburg

- HAFOS -

Die Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie werden herausgegeben von Prof. Dr. Erich H. Witte und können als gedruckte Version über die folgende Adresse bezogen werden:

Prof. Dr. Erich H. Witte
Universität Hamburg
Arbeitsbereich Sozialpsychologie
Von-Melle-Park 5
20146 Hamburg
E-Mail: witte_e_h@uni-hamburg.de

Die Mehrzahl der Forschungsberichte steht als PDF () – Datei zum Download zur Verfügung unter:
<http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/hafos.html>

HAFOS Nr. 1 1992	Witte, E.H.: The extended group situation theory (EGST), social decision schemes, models of the structure of communication in small groups, and specific effects of minority influences and selfcategorization: An integration.
HAFOS Nr. 2 1992	Witte, E.H., & Scherm, M.: Technikfolgenabschätzung und Gentechnologie – Die exemplarische Prüfung eines Experten-berichts auf psychologische Konsistenz und Nachvollziehbarkeit.
HAFOS Nr. 3 1992	Witte, E.H.: Dynamic models of social influence in small group research.
HAFOS Nr. 4 1993	Witte, E.H., & Sonn, E.: Trennungs- und Scheidungsberatung aus der Sicht der Betroffenen: Eine empirische Erhebung.
HAFOSNr. 5 1993	Witte, E.H., Dudek, I., & Hesse, T.: Personale und soziale Identität von ost- und westdeutschen Arbeitnehmern und ihre Auswirkung auf die Intergruppenbeziehungen.
HAFOS Nr. 6 1993	Hackel, S., Zülske, G., Witte, E.H., & Raum, H.: Ein Vergleichberufsrelevanter Eigenschaften von „ost- und westdeutschen“ Arbeitnehmern am Beispiel der Mechaniker.
HAFOS Nr. 7 1994	Witte, E.H.: The Social Representation as a consensual system and correlation analysis.
HAFOS Nr. 8 1994	Doll, J., Mentz, M., & Witte, E.H.: Einstellungen zur Liebe und Partnerschaft: vier Bindungsstile.
HAFOS Nr. 9 1994	Witte, E.H.: A statistical inference strategy (FOSTIS): A non- confounded hybrid theory.
HAFOS Nr. 10 1995	Witte, E.H., & Doll, J.: Soziale Kognition und empirische Ethikforschung: Zur Rechtfertigung von Handlungen.
HAFOS Nr. 11 1995	Witte, E.H.: Zum Stand der Kleingruppenforschung.
HAFOS Nr. 12 1995	Witte, E.H., & Wilhelm, M.: Vorstellungen über Erwartungen an eine Vorlesung zur Sozialpsychologie.
HAFOS Nr. 13 1995	Witte, E.H.: Die Zulassung zum Studium der Psychologie im WS 1994/95 in Hamburg: Ergebnisse über die soziodemographische Verteilung der Erstsemester und die Diskussion denkbarer Konsequenzen.
HAFOS Nr. 14 1995	Witte, E.H., & Sperling, H.: Wie Liebesbeziehungen den Umgang mit Freunden geregelt wünschen: Ein Vergleich zwischen den Geschlechtern.
HAFOS Nr. 15 1995	Witte, E.H.: Soziodemographische Merkmale der DoktorandInnen in Psychologie am Hamburger Fachbereich.
HAFOS Nr. 16 1996	Witte, E.H.: Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland (West) zwischen 1973 bis 1992: Alternative Interpretationen zum Ingelhart-Index.
HAFOS Nr. 17 1996	Witte, E.H., & Lecher, Silke: Systematik von Beurteilungskriterien für die Güte von Gruppenleistungen.
HAFOS Nr. 18 1997	Witte, E.H., & Kaufman, J.: The Stepwise Hybrid Statistical InferenceStrategy: FOSTIS.
HAFOS Nr. 19 1997	Kliche, T., Adam, S., & Jannink, H.: „Bedroht uns der Islam?“ Die Konstruktion eines „postmodernen“ Feindbildes am Beispiel Algerien in zwei exemplarischen Diskursanalysen.
HAFOS Nr. 20 1998	Witte, E.H., & Pablocki, Frank von: Unterschiede im Handlungsstil: Lage- und Handlungsorientierung in Problemlöse-Dyaden.

HAFOS Nr. 21 1998	Witte, E.H., Sack, P.-M., & Kaufman, J.: Synthetic Interaction and focused Activity in Sustainment of the Rational Task-Group.
HAFOS Nr. 22 1999	Bleich, C., Witte, E.H., & Durlanik, T.: Soziale Identität und Partnerwahl: Partnerpräferenzen von Deutschen und Türken der zweiten Generation
HAFOS Nr. 23 1999	Porschke, C.: Zur Entwicklung unternehmensspezifischer Anforderungsprofile mit der Repertory Grid Technik: Ergebnisse einer empirischen Studie.
HAFOS Nr. 24 2000	Witte, E.H., & Putz, Claudia: Routinebesprechungen: Deskription, Intention, Evaluation und Differenzierung.
HAFOS Nr. 25 2000	Witte, E.H.: Kundenorientierung: Eine Managementaufgabe mit psychologischem Feingefühl
HAFOS Nr. 26 2000	Witte, E.H.: Die Entwicklung einer Gruppenmoderationstheorie für Projektgruppen und ihre empirische Überprüfung.
HAFOS Nr. 27 2000	Figen Karadayi: Exposure to a different culture and related autonomouself: A comparison of remigrant and nonmigrant turkish lateadolescent groups.
HAFOS Nr. 28 2000	Witte, E.H., & Raphael, Christiane: Alter, Geschlecht und Informationsstand als Determinanten der Einstellung zum Euro
HAFOS Nr. 29 2001	Witte, Erich H.: Bindung und romantische Liebe: Sozialpsychologische Aspekte der Bindungstheorie.
HAFOS Nr. 30 2001	Witte, Erich H.: Theorien zur sozialen Macht.
HAFOS Nr. 31 2001	Witte, Erich H.: Wertewandel, wirtschaftliche Prozesse und Wählerverhalten: Sozialpsychologische Gesetzmäßigkeiten zur Erklärung und Bekämpfung von Ausländerfeindlichkeit.
HAFOS Nr. 32 2001	Lecher, Silke, & Witte, E. H.: FORMOD und PROMOD: State of the Art der Moderation des Gruppenproblemlösens.
HAFOS Nr. 33 2001	Porschke, Christine, & Witte, E. H.: Psychologische Faktoren der Steuergerechtigkeit.
HAFOS Nr. 34 2001	Tettenborn, Annette: Zeitgemäßes Lernen an der Universität: „Neuer Wein in alte Schläuche?“
HAFOS Nr. 35 2001	Witte, Erich H.: Wirtschaftspsychologische Ursachen politischer Prozesse: Empirische Belege und ein theoretisches Konzept.
HAFOS Nr. 36 2001	Witte, Erich H.: Der Köhler-Effekt: Begriffsbildung, seine empirische Überprüfung und ein theoretisches Konzept.
HAFOS Nr. 37 2001	Diverse: Zwischen Couch, Coaching und ‚neuen kleinen Feldern‘ – Perspektiven Angewandter Psychologie. Beiträge zum 75jährigen Jubiläum der Gesellschaft zur Förderung der Angewandten Psychologie e.V.
HAFOS Nr. 38 2001	Witte, Erich H.: Ethische Grundpositionen und ihre Bedeutung bei der Rechtfertigung beruflicher Handlungen.
HAFOS Nr. 39 2002	Witte, Erich H.: The group polarization effect: To be or not to be?
HAFOS Nr. 40 2002	Witte, Erich H.: The Köhler Effect: Definition of terms, empirical observations and theoretical concept.
HAFOS Nr. 41 2002	Witte, Erich H.: Das Hamburger Hochschulmodernisierungsgesetz: Eine wissenschaftlich-psychologische Betrachtung.
HAFOS Nr. 42 2003	Witte, Erich H.: Classical ethical positions and their relevance in justifying behavior: A model of prescriptive attribution.
HAFOS Nr. 43 2003	Witte, Erich H.: Wie verändern Globalisierungsprozesse den Menschen in seinen Beziehungen? Eine sozialpsychologische Perspektive.
HAFOS Nr. 44 2003	Witte, Erich H., & Putz, Claudia: Paarbeziehungen als Mikrosysteme: Ableitung und empirische Prüfung von theoretischen Annahmen.
HAFOS Nr. 45 2003	Trepte, S., Ranné, N., & Becker, M.: Patterns of New Media Adoption in a World of Hybrid Media.
HAFOS Nr. 46 2003	Trepte, S.: Daily as Self-Realization – An Empirical Study on Audience Participation in Daily Talk Shows.
HAFOS Nr. 47 2003	Witte, Erich H., & Engelhardt, Gabriele: Gruppen-entscheidungen bei „Hidden Profiles“ ‚Shared View‘ – Effekt oder kollektiver ‚Primacy‘-Effekt? Empirische Ergebnisse und theoretische Anmerkungen.
HAFOS Nr. 48 2003	Witte, Erich H., & Raphael, Christiane: Der EURO, der junge Konsument und die wirtschaftliche Entwicklung.
HAFOS Nr. 49 2003	Witte, Erich H., & Scheffer, Julia: Die Steuerreform und der Konsumanreiz: Eine wirtschaftlich-psychologische Betrachtung.
HAFOS Nr. 50 2004	Witte, Erich H.: Theorienentwicklung und –konstruktion in der Sozialpsychologie.
HAFOS Nr. 51 2004	Witte, Erich H., & Janetzki, Evelyn: Fragebogenentwicklung zur Lebensgestaltung.
HAFOS Nr. 52 2004	Witte, Erich H., & Engelhardt, Gabriele: Towards a theoretically based Group Facilitation Technique for Project Teams
HAFOS Nr. 53 2004	Scheffer, Julia, & Witte, Erich H.: Der Einfluss von makrosozialer wirtschaftlicher Bedrohung auf die Leistungsfähigkeit.

HAFOS Nr. 54 2004	Witte, Erich H., & Wolfram, Maren: Erwartungen und Vorstellungen über die Vorlesung Psychologie.
HAFOS Nr. 55 2005	Heitkamp, Imke, Borchardt, Heike, & Witte, Erich H.: Zur simulierten Rechtfertigung wirtschaftlicher und medizinischer Entscheidungen in Ethikkommissionen: Eine empirische Analyse des Einflusses verschiedener Rollen.
HAFOS Nr. 56 2005	Witte, Erich H.: Sozialisationstheorien.
HAFOS Nr. 57 2005	van Quaquebeke, Niels, & Plum, Nina: Outside-In: Eine Perspektivbestimmung zum Umgang mit Wissen in der Sozialpsychologie.
HAFOS Nr. 58 2005	Witte, Erich H., & Heitkamp, Imke: Quantitative Rekonstruktionen (Retrognosen) als Instrument der Theorienbildung in der Sozialpsychologie.
HAFOS Nr. 59 2005	Witte, Erich H., van Quaquebeke, Niels, & Mölders, Christina: Mehrwertsteuererhöhung: Eine wirtschaftspsychologische Analyse ihrer Wirkung.
HAFOS Nr. 60 2005	Trepte, Sabine, & Scherer, Helmut: What do they really know? Differentiating Opinion Leaders into 'Dazzlers' and 'Experts'.
HAFOS Nr. 61 2005	Witte, Erich H., & Heitkamp, Imke: Empirical research on ethics: The influence of social roles on decisions and on their ethical justification.
HAFOS Nr. 62 2005	Witte, Erich H., & Heitkamp, Imke, & Wolfram, Maren: Zur simulierten Rechtfertigung wirtschaftlicher und medizinischer Entscheidungen in Ethikkommissionen: Eine empirische Analyse des Einflusses von Rollenerwartungen.
HAFOS Nr. 63 2005	Witte, Erich H.: Macht.
HAFOS Nr. 64 2005	Witte, Erich H.: Soziale Beziehungen, Gruppen- und Intergruppenprozesse.
HAFOS Nr. 65 2006	Witte, Erich H.: Gruppenleistungen. Eine Gegenüberstellung von ultimer und proximaler Beurteilung.
HAFOS Nr. 66 2006	Witte, Erich H.: Interpersonale Kommunikation, Beziehungen und Gruppen-Kollaboration.
HAFOS Nr. 67 2006	Witte, Erich H.: Group performance: A confrontation of a proximate with an ultimate evaluation.
HAFOS Nr. 68 2006	Witte, Erich H.: Das Studierverhalten von DiplompsychologInnen in Hamburg und mögliche Hinweise für die Konzeption eines Bachelor/Master-Studiums.
HAFOS Nr. 69 2006	Witte, Erich H., & Mölders, Christina: Einkommensteuergesetz: Begründung der vorhandenen Ausnahmetatbestände ethisch bedenklich.
HAFOS Nr. 70 2006	Witte, Erich H., & Halverscheid, Susanne: Justification of War and Terrorism. A Comparative Case Study examining Ethical Positions based on Prescriptive Attribution Theory.
HAFOS Nr. 71 2006	van Quaquebeke, Niels, Zenker, Sebastian, & Eckloff, Tilman: Who cares? The importance of interpersonal respect in employees' work values and organizational practices.
HAFOS Nr. 72 2006	van Quaquebeke, Niels, & Brodbeck, F. C.: Sind Sie mein Führungstyp? Entwicklung und Validierung zweier Instrumente zur Erfassung von Führungskraft-Kategorisierung auf der Basis von impliziten Führungstheorien.
HAFOS Nr. 73 2007	Unger, Dana & Witte, Erich H.: Virtuelle Teams – Geringe Kosten, geringer Nutzen? Zur Leistungsverbesserung von Kleingruppen beim Problemlösen durch elektronische Moderation.
HAFOS Nr. 74 2007	Hilkenmeier, Frederic, & van Treeck, Joost: Determinanten des Verhaltens: Verhaltensprädiktion durch eine Weiterentwicklung der Theory of Planned Behavior.
HAFOS Nr. 75 2007	Witte, Erich H., & Feldhusen, Frauke R.: Can PROMOD Prevent the Escalation of Commitment? The Effect of a Group Facilitation Technique on an Investment Decision
HAFOS Nr. 76 2007	Witte, Erich H., Poser, Bettina, & Strohmeier, Charlotte: Konsensueller Sadomasochismus. Eine empirische Prüfung von Bindungsstil und Sozialisationseinfluss.
HAFOS Nr. 77 2007	Reinecke, Leonard, Trepte, Sabine, & Behr, Katharina-Maria: Why Girls Play. Results of a Qualitative Interview Study with Female Video Game Players.
HAFOS Nr. 78 2007	Trepte, Sabine, & Krämer, Nicole: Expanding social identity theory for research in media effects: Two international studies and a theoretical model.
HAFOS Nr. 79 2007	Boy, Regina, & Witte, Erich H.: Do Group Discussions Serve an Educational Purpose?
HAFOS Nr. 80 2008	Müller, Saskia & Koschate, Anne-Christin: Second Life: Neuer Markt oder vergänglicher Hype?